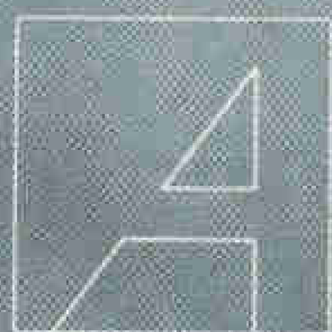
CASI

CAPACITACION, ASESORIA Y SERVICIOS DE INFORMACION EMPRESARIAL

¿COMO HACER MERCADEO?

GUIA DEL INSTRUCTOR

CASI



Konrad -Adenauer- Stiftung



© CASI
Centro de Apoyo al Sector Informal
Jr. Juan Fanning 159, Miraflores. Lima-Perú/Telef. 4475165

Este documento puede ser reproducido, siempre y cuando se cite la fuente y autorización expresa y oficial del CASI.

PRESENTACION

El objetivo de esta guía es el de facilitar el manejo metodológico y didáctico de los cursos que imparte el CASI.

El instructor y el facilitador encontrarán en ella la información e instrumental necesarios para implementar una acción de capacitación, complementando su manejo con una adecuada revisión y manejo de los Manuales de Contenidos y Cuadernos de Trabajo respectivos.

La guía contiene:

- Los Objetivos generales y específicos, de los que se derivan los indicadores de evaluación y seguimiento.
- La estructura de contenidos y los pesos relativos de importancia de los mismos.
- El Plan Analítico, que explicita los momentos, técnicas y procedimientos del proceso de capacitación de cada curso, y
- El Sistema de Evaluación y Seguimiento.

Para un adecuado manejo de esta guía debemos tener en cuenta que cada curso o taller tiene una población objetivo con características específicas, por lo que tendremos que tener el suficiente cuidado de adaptar los objetivos, estructura, Plan Analítico y materiales respectivos a estas características; por lo que el instructor con ayuda del facilitador, que es lo más recomendable, deberán realizar esta tarea antes del inicio de cada evento.

"COMO HACER MERCADEO"

INDICE GENERAL

I. Objetivos generales y específicos

II. Indicadores de evaluación y seguimiento

III. Estructura de contenidos

A. Estructura de contenidos

B. Peso relativo de contenidos

IV. Modelo de aplicación

V. Instrumentos de evaluación y seguimiento

I. OBJETIVOS

A. Objetivo general:

Que el empresario reconozca, ubique y maneje los criterios e instrumentos fundamentales para realizar las funciones y actividades de mercadeo en su empresa.

B. Objetivos específicos:

1- Los participantes estarán en condiciones de definir los conceptos de mercadeo, mezcla y plan de mercadeo, reconociendo la utilidad de la función de mercadeo para garantizar la vida de una empresa.

2- Los participantes identificaran los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y estarán en condiciones de definir segmentos del mercado.

3- Los participantes estarán en condiciones de identificar y manejar los criterios y procedimientos básicos que les permitan evaluar las oportunidades de negocio y realizar el estudio de mercado que garantice el éxito de la empresa.

4- Los participantes identificarán y comprenderán los aspectos del posicionamiento y las características de los "ingredientes" para la mezcla de mercadeo.

5- Los participantes identificarán y manejarán las pautas básicas para elaborar el Plan de mercadeo, que permita desarrollar la mezcla lograda de mercadeo.

II. INDICADORES DE EVALUACION Y SEGUIMIENTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES DE EVALUACION	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
1.Los participantes estarán en condiciones de definir los conceptos de mercadeo, mezcla y plan de mercadeo, reconociendo la utilidad de la función de mercadeo para garantizar la vida de una empresa.	Por lo menos el 70% de los participantes podrán definir que se entiende por: - Mercadeo - Mezcla de mercadeo - Plan de mercadeo	
2- Los participantes identificaran los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y estarán en condiciones de definir segmentos del mercado.	El 70% de los participantes que terminen la actividad de capacitación, estarán en condiciones de: - Señalar y explicar los principales factores socioculturales, personales y económicos que determinan el comportamiento de compra de los consumidores. - Nombrar y explicar los pasos a seguir para segmentar el mercado. - Elegir el segmento o mercado meta.	El 50% de los participantes que terminen el curso, deberán haber determinado el segmento o mercado meta de sus productos, considerando los factores socioculturales, personales y económicos que determinan el comportamiento de compra de sus clientes potenciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES DE EVALUACION	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
3- Los participantes estarán en condiciones de identificar y manejar los criterios y procedimientos básicos que les permitan evaluar las oportunidades de negocio y realizar el estudio de mercado que garantice el éxito de la empresa.	Por lo menos el 70% de los participantes podrán señalar y explicar: - ¿Qué se entiende por oportunidades de negocio? - Las estrategias para definir las oportunidades de negocio. El 70% de los participantes reconocerán la importancia del estudio de mercado e identificarán los pasos a seguir para su realización.	Por lo menos el 50% de los participantes que terminaron el curso deberán haber realizado un estudio de mercado, al cabo de un mes de realizada la actividad de capacitación.
4- Los participantes identificarán y comprenderán los aspectos del posicionamiento y las características de los "ingredientes" para la mezcla de mercadeo.	El 70% de los participantes que terminen el curso estarán en condiciones de señalar y explicar: - ¿Qué se entiende por posicionamiento? - ¿Qué es la mezcla de mercadeo y cuáles son sus "ingredientes"?	El 50%de los participantes que concluyeron el curso deberán haber identificado las ventajas competitivas de sus productos y definido su mezcla de mercadeo, luego de transcurridos dos meses del termino del curso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES DE EVALUACION	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
5- Los participantes identificarán y manejaran las pautas básicas para elaborar el Plan de mercadeo, que permita desarrollar la mezcla lograda de mercadeo.	El 70% de los participantes que concluyan el curso estarán en condiciones de: - Explicar la importancia de elaborar una Plan de Mercadeo. - Enunciar y explicar los pasos que se siguen para la elaboración del Plan de Mercadeo.	El 50% de los participantes que terminaron el curso habrán elaborado un Plan de Mercadeo y lo estarán ejecutando al cabo de los tres meses de concluida la actividad de capacitación.

III. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

A. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

Capítulo Nº 1: EL MERCADEO

1. Qué es el mercadeo

    1.1. Ciclo de funcionamiento de la empresa
    1.2. La función del mercadeo en la empresa

2. La mezcla de mercadeo

4. El plan de mercadeo

Capítulo Nº2: EL CONSUMIDOR Y LA SEGMENTACION DEL MERCADO

1. El consumidor:

    1.1. Factores que determinan el comportamiento de compra
        1.1.1. Factores socioculturales
            1.1.1.1 La cultura
            1.1.1.2. La clase social
            1.1.1.3. Los grupos de referencia

        1.1.2 Factores personales
            1.1.2.1. Edad y ciclo de vida
            1.1.2.2. El estilo de vida

        1.1.3. Factores económicos.

2. **SEGMENTACION DEL MERCADO**

    2.1. Qué es segmentar

    2.2. Cómo hacemos la segmentación

    PASO 1: Clasificación de los consumidores por segmentos

        a. La ubicación geográfica
        b. La edad, el sexo, el nivel de ingresos, la ocupación o la educación.
        c. La clase social o el estilo de vida
        d. Conductas de compra

PASO 2: Describir el segmento según:

a. El comportamiento de compra:
   - Estilo de vida,
   - ocasión de compra,
   - beneficios buscados y
   - lugares de compra

b. Lo que exigen del producto
   - Calidad,
   - presentación,
   - duración,
   - utilidad,
   - precio, etc.

PASO 3: Evaluación de los segmentos según:

a. El actual tamaño y las expectativas de crecimiento del segmento
b. El atractivo de un segmento
c. Los objetivos y recursos de la empresa

PASO 4: Elección del segmento o MERCADO META

Capítulo Nº 3: LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y EL ESTUDIO DE MERCADO

1. Definición de oportunidades

   1.1. Qué son las oportunidades
   1.2. Cuáles son las estrategias para definir las oportunidades

      1.2.1. Penetración
      1.2.2. Desarrollo de mercados
      1.2.3. Desarrollo de productos
      1.2.4. Diversificación

2. El Estudio de Mercado

   2.1. ¿Qué es?

   2.2. Cómo se hace un Estudio de Mercado..?

PASO 1: **Sondeo de Mercado**

a. Con qué información contamos

b. Análisis general del mercado considerando
- Oferta,
- demanda,
- rango de precios y
- canales de distribución.

c. Ordenar la información teniendo en cuenta:
- Los clientes o consumidores
- La competencia
- Capacidad de la empresa
- Factores externos

PASO 2: Recolección de Datos

a. Determinar cual es la información que falta

- Cuántos competidores hay
- Qué otros consumidores hay
- Cuánto podrían comprar
- Qué características del producto son importantes para los consumidores

b. Identificar las fuentes de información

b.1. Fuentes Primarias:
- La observación
- Las encuestas

b.2. Fuentes Secundarias:
- Estadísticas, folletos, libros, etc.

b.3. Recolección y registro de la información

PASO 3: Análisis de la información

a. Ordenar, cruzar y depurar la información
b. Analizar la situación actual
c. Elaborar conclusiones:

- Cuánto se puede vender
- A qué precio
- Cómo se puede vender

Capítulo N°4: POSICIONAMIENTO Y LA MEZCLA DE MERCADEO

1. El posicionamiento en el mercado

1.2. Cómo elegir el posicionamiento de un producto

1.2.1. Identificar las ventajas del producto

1.2.2. Selección de las ventajas mas adecuadas
1.2.3. Construir y comunicar las ventajas competitivas del producto.

2. La mezcla de mercadeo

2.1. Qué es la mezcla de mercadeo

2.2. Ingredientes de la mezcla:

2.2.1 El Producto

a. Producto Básico
b. Producto Real:
- Marca,
- empaque,
- características técnicas,
- calidad
c. Producto aumentado:
- Garantía,
- instalación,
- entrega,
- crédito

2.2.2 El Precio, Criterios para su determinación:

a. Los objetivos de la empresa:
- Supervivir en el mercado,
- maximizar utilidades,
- permanecer en el mercado
- liderar en calidad del producto

b. Los costos

c. Los precios de la competencia

2.2.3. La Promoción

a. Qué es la promoción

b. Herramientas promocionales:

b.1. La publicidad

- El Objetivo,
- El mensaje,
- El medio a usar

b.2. La promoción de ventas

- Fijar el objetivo,
- seleccionar los instrumentos de promoción,
- realizar el programa de promoción de ventas

b.3. La venta personal

- Planeamiento de la venta
- Realización de la venta
- La visita post-venta

2.2.4. La Plaza o canales de distribución

a. Canales directos: Cuando usar y ventajas

- Ventas conjuntas,
- Tiendas asociativas,
- Ferias

b. Canales indirectos: Cuándo usar y ventajas

Capítulo N° 5: EL PLAN DE MERCADEO

1. Qué es el Plan de Mercadeo

2. Etapas papa la elaboración del plan de mercadeo:

PASO 1: ACTIVIDADES

a. Listado de las actividades a desarrollar por cada uno de los elementos de la mezcla
b. Ordenamiento de las actividades de manera secuencial

PASO 2: DURACION

a. Se ubican en el tiempo y se determina la duración de cada actividad.

PASO 3: RECURSOS

a. Se definen los recursos y requerimientos
b. Se determina el gasto por cada actividad

PASO 4: RESPONSABLES

PASO 5: DESCRIPCION DEL PLAN

PASO 6: COSTO DE PLAN DE MERCADEO

6.2 PESOS RELATIVOS DE CONTENIDOS

NIVELES DE APRENDIZAJE / UNIDAD TEMATICA	CONOCIMIENTO	COMPRENSION	APLICACION	ANALISIS	SINTESIS	T O T A L
1. EL MERCADEO	5					5
2. EL CONSUMIDOR Y LA SEGMENTACION DEL MERCADO		4	7	4	5	20
3. LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y EL ESTUDIO DE MERCADO		4	7	4	5	20
4. POSICIONAMIENTO Y LA MEZCLA DE MERCADEO		5	10	10	10	35
5. EL PLAN DE MERCADEO	2	3	10	5		20
T O T A L	7	16	34	23	20	100

"COMO HACER MERCADEO"

IV. MODELO DE APLICACION

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
PRIMER DIA								
Presentación del curso y de los participantes			Exposición. Para la presentación de los participantes se puede utilizar una dinámica como "Vamos a vender al mercado"	Se presentan los objetivos del curso, los contenidos metodología y los instructores. Con la dinámica se presentan los participantes.			Papelografo.	20'
Prueba de entrada			prueba de evaluación				Prueba de entrada	30'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
Conocer la utilidad de la función del mercadeo para garantizar la vida de la empresa.	I. EL MERCADO	Ciclo de funcionamiento Area de funcionamiento	Exposición con ayuda de gráficos	Se expone la importancia de las ventas para la empresa. A continuación se presenta el ciclo de funcionamiento de la empresa (con ayuda del gráfico)	Por lo menos el 70% de los participantes podrán definir que se entiende por: - Mercadeo - Mezcla de mercadeo - Plan de mercadeo		Papelógrafos en blanco Papelógrafos con información (o láminas) Plumones maskingtape gráficos	10'
			Lluvia de ideas	Se pregunta a los participantes: Qué hace el área de mercadeo? Las respuestas se van anotando en un papelógrafo, clasificando las que están mas cerca de la definición de aquellas que no lo están. Luego el instructor hace una síntesis de las ideas acertadas				15'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Exposición con ayuda de Papelógrafos	Se da la definición de mercadeo y se desarrollan sus funciones. Se aclaran las respuestas que no tenían relación con el tema. Se presenta lo que es la mezcla y plan de mercadeo				15

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
Comprender cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y como se definen los segmentos de mercado	II. El Consumidor y la Segmentación del mercado "El consumidor como eje...	Qué sabemos del consumidor Factores que determinan el comportamiento de compra	Dinámica: "Jueces"	Factores qué determinan el comportamiento de compra	El 70% de los participantes que terminen la actividad de capacitación, estarán en condiciones de: - Señalar y explicar los principales factores socioculturales, personales y económicos que determinan el comportamiento de compra de los consumidores. - Nombrar y explicar los pasos a seguir para segmentar el mercado. - Elegir el segmento o mercado meta.	El 50% de los participantes que terminen el curso, deberán haber determinado el segmento o mercado meta de sus productos, considerando los factores socioculturales, personales y económicos que determinan el comportamiento de compra de sus clientes potenciales.	Producto	20'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Exposición - Diálogo	Se desarrolla el tema de importancia del consumidor y factores que determinan su comportamiento de compra. Cada factor se va relacionando con las observaciones del auditorio en la dinámica anterior Se concluye con la introducción al tema de segmentación			Papelógrafo de la dinámica anterior Plumones Papelógrafos en blanco masquintape	45'
SEGUNDO DIA								
			Exposición Práctica individual	Recapitulación de la sección anterior. Se presenta la # 1 se leen las instrucciones y se desarrolla la práctica.			Cuaderno de trabajo práctico 1 Lapiceros	30'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Plenaria	Se escoge un participante que presenta su caso, se corrige y concluye				20'
	Segmentación	Qué es y como se hace la segmentación?	Demostración - Exposición	A partir de una demostración general, se demuestra como va delimitando el mercado para su producto. Se define luego que es segmentar el mercado			Papelógrafos Plumones masquintape	15'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Demostración	Con el ejemplo del manual de contenidos, se va desarrollando paso a paso la segmentación del mercado, con el cuadro de la práctica # 2 Finalmente se concluye con la necesidad de diferenciar segmentos para establecer estrategias distintas para captar su atención y lograr la venta			Papelógrafos Plumones masquintape	40'
			Práctica individual	Se presenta la práctica # 2 y se leen las instrucciones			Cuaderno de trabajo Lapiceros	30'
			Plenaria	Se escoge otro participante que presenta su caso, se corrige y concluye.				20'

TERCER DIA

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
Conocer los criterios y procedimientos básicos que nos permitan evaluar las oportunidades de negocio y realizar el estudio de mercado que garantice el éxito de la empresa.	III. La oportunidad de negocio y estudio de mercado	Definición de oportunidad Qué son Cuáles son las estrategias	Exposición Lluvia de ideas	Recapitulación de la clase anterior. Se pregunta a los participantes que es para ustedes una oportunidad de negocio? Las respuestas se recogen en un papelógrafo, se hace una síntesis y se concluye con la definición de oportunidad de negocios, se dan ejemplos	Por lo menos el 70% de los participantes podrán señalar y explicar: - ¿Qué se entiende por oportunidades de negocio? - Las estrategias para definir las oportunidades de negocio. El 70% de los participantes reconocerán la importancia del estudio de mercado e identificarán los pasos a seguir para su realización.	Por lo menos el 50% de los participantes que terminaron el curso deberán haber realizado un estudio de mercado, al cabo de un mes de realizada la actividad de capacitación.	Papelógrafos Plumones masquintape	15'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Exposición - Demostración	Se presentan las cuatro estrategias para definir las oportunidades con un ejemplo de manual de contenidos, se demuestra cada una de las estrategias y se van definiendo una a una			Papelógrafos Plumones masquintape	30'
			Práctica # 3	Se presenta la práctica # 3 y se leen las instrucciones			Cuaderno de práctica	20'
			Plenaria	Se escoge un participante para que exponga su caso, se corrige y se concluye.			Papelógrafos Plumones masquintape	10'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
	Estudio de mercado	Qué es? Cómo se hace	Exposición - Demostración	Se define en que consiste el estudio de mercado y se presen tan las preguntas guías. Paso a paso se va definiendo y demostrando como se hace el Estudio de Mercado, para lo cual se sigue el formato de la práctica # 4			Papelógrafos con información (formato) Plumones masquintape	
			Ejercicio individual	Se indica a los participantes que trabajen en el formato de la práctica # 4			Formato # 4	10'
			Plenaria	Se escoge un participante que expone su caso, se corrige y se concluye ejercitando sobre la información faltante a partir del caso.			Papelógrafo con formato	20'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Ejercicio individual	Se indica a los participantes que trabajen en el formato de la práctica # 4			Formato # 4	30'
			Plenaria	Se escoge al mismo participante que expone su caso, se corrige y se concluye			Papelógrafo con formato	20'
CUARTO DIA								
			Exposición	Se desarrolla el tema de instrumentos para recolectar información de acuerdo a lo que se necesita			Papelógrafos/ transferencias con información masquintape	15'
			Ejercicio individual	Se indica a los participantes que elijan el o los medios que usaron para recoger la información, teniendo en cuenta los criterios expuestos			Formato # 4	20'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Plenaria	Al mismo participante se le pide que expongan los medios que usará. Se hacen las recomendaciones y sugerencias			Papelógrafo con formato Plumones masquintape	
			Exposición - Demostración	Se desarrollan los criterios para construir 2 o 3 tipos de instrumentos, haciendo unas demostración por cada uno de ellos.			Papelógrafo/ transparencia con información Papelógrafo en blanco plumones masquintape	30'
			Ejercicio individual	Se indica a los participantes que construyan el o los instrumentos elegidos			Hojas en blanco	45'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Plenaria	Se elige a un participante por cada tipo de instrumento construido. Se analiza cada trabajo, se corrige y se concluye			Papelógrafos en blanco Plumones masquintape	45'
			Trabajo de campo	Se establecen criterios para el trabajo de campo indicándoseles que la información recolectada deberá ser vaciada en la columna: "Qué otra información he encontrado?...."			Instrumentos elaborados Formato # 4	15'
QUINTO DIA								
			Plenaria	Se dialoga con los participantes sobre las dificultades que han encontrado en el recojo de información y como las han resuelto.			Papelógrafo en blanco Plumones masquintape	30'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Exposición - Demostración	Con un caso de uno de los participantes se demuestra la forma de tabular a partir de lo cual se sacan o construyen las conclusiones			Papelógrafos con formato plumones masquintape	20'
			Ejercicio individual	Se indica a los participantes que tabulen la información recogida y elaboren sus conclusiones			Práctica # 4	45'
			Plenaria	Se pide a uno de los participantes que exponga su tabulación y las conclusiones a las que llego, se hacen sugerencias y recomendaciones y se absuelven preguntas			Papelógrafo en blanco Plumones	30'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
Identificar y comprender los aspectos básicos del posicionamiento y las - características de los ingredientes para la mezcla de mercadeo.	IV. Posicionamiento y la mezcla de mercadeo	El posicionamiento: Qué es? Cómo se elige el posicionamiento de un producto	Exposición - Demostración	Se da el concepto de posicionamiento, luego se reparten anuncios publicitarios de productos muy conocidos y se pregunta a los participantes cual es la imagen que cada producto vende. Se hace una síntesis de lo expresado, afirmando el posicionamiento de cada producto	El 70% de los participantes que terminen el curso estarán en condiciones de señalar y explicar: - ¿Qué se entiende por posicionamiento? - ¿Qué es la mezcla de mercadeo y cuáles son sus "ingredientes"?	El 50%de los participantes que concluyeron el curso deberán haber identificado las ventajas competitivas de sus productos y definido su mezcla de mercadeo, luego de transcurridos dos meses del termino del curso.	Papelógrafos/ transparencias con información Anuncios de revistas	30'
			Ejercicio individual	A continuación se pregunta a los participantes cual va a ser el posicionamiento de su producto elegido. Este debe ser escrito en el formato de mezcla de mercadeo			Formato #	30'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
	Mezcla de mercadeo	Qué es? Cuáles son los ingredientes de la mezcla?	Exposición	Se expone que significa la mezcla de mercadeo y las razones pedagógicas para separar cada uno de los elementos			Papelógrafos/ transparencias con información	20'
SEXTO DIA								
	Producto	Producto básico Producto Real	Demostración Exposición Demostración	Se elige un producto en el cual se identifique fácilmente los niveles de producto y que además pueda ser maniobrable. Se expone a continuación que es el producto, sus niveles y los elementos que constituyen cada nivel, enfatizando en que deben responder a las necesidades de cada consumidor			Papelógrafos/ transparencias con información	20'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Ejercicio individual	Se realiza la autoevaluación del producto siguiendo las instrucciones y el formato de la práctica # 5			Cuaderno de trabajo práctico # 5	20'
			Plenaria	Se pide a un participante que exponga su caso, se corrige y se concluye.			Papelógrafo en blanco Plumones	10'
	Promoción	Qué es? La publicidad La promoción de ventas La venta personal	Exposición	Definición de publicidad y promoción			Papelógrafo	15'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Feria	En el otro ambiente se prepara la Feria con propaganda gráfica, catálogos y tarjetas personales de la zona y nacionales. Se hace una presentación de la feria, luego se da tiempo para que observen mas detenidamente y posteriormente, en el mismo ambiente, se dialoga sobre lo observado en la feria			Afiches, tarjetas, volantes, propaganda en periódico y revistas, catálogos, etc.	15'
			Exposición	Se desarrolla la definición de publicidad, su importancia, los medios, sus ventajas y desventajas de cada uno de ellos			Papelógrafos con información plumones	20'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Video	Se pasan los comerciales grabados por horas y se van analizando, enfatizando la segmentación y el posicionamiento.			Video, TV, VHS	
			Exposición	Criterios para tomar decisiones			Papelógrafos	10'
			Radio	Presentación y análisis de comercial por radio			Cassettes con comerciales	20'
			Ejercicio individual	Se presenta la práctica # 6 y se leen las instrucciones			Tarifario práctica # 6	10'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Plenaria	Se escoge un participante que expone su caso, se corrige y se concluye			Papelógrafo con formato, Plumones masquintape	30'
SETIMO DIA								
			Exposición	Promoción: Definición, tipos, ejemplos			Papelógrafos Plumones	15'
			Exposición	Venta directa, remitiéndose al juego de roles			Papelógrafos	20'
			Ejercicio individual	Se presenta la práctica # 7 y se leen las instrucciones			Práctica 7	10'
			Plenaria	Se escoge un participante que expone su caso, se corrige y se concluye			Papelógrafo con formato, plumones, masquintape	30'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
	Plaza	Canales directos Canales indirectos	Exposición	Se desarrolla el concepto de plaza y se expone los diferentes canales directos e indirectos			Papelógrafos, transparencias con información	20'
			Ejercicio individual	Se presenta la práctica # 8 y se leen las instrucciones			Práctica 8	10'
			Plenaria	Se escoge otro participante que expone su caso, se corrige y se concluye			Papelógrafos con formato, Plumones	30'
	Precio		Exposición	Se desarrolla el concepto de Precio			Papelógrafo en blanco, Plumones masquintape	15'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
			Lluvia de ideas	Se pregunta a los participantes: Como determinar el Precio de sus productos. La información se apunta en un papelógrafo			Papelógrafo en blanco Plumones masquintape	15'
			Exposición Demostración	Se desarrollan las estrategias para fijar los precios contrastándola con la información dada en la lluvia de ideas			Papelógrafo transparencias con información masquintape	20'
			Ejercicio individual	Se presenta la práctica # 9 y se leen las instrucciones			Formato 9	10'
			Plenaria	Se elige a un participante que expone su caso, se corrige y se concluye			Papelógrafo con formato Plumones masquintape	30'

OCTAVO DIA

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
Qué los participantes identifiquen y manejen pautas básicas para elaborar el plan de mercadeo.	V. Plan de mercadeo	Cómo se desarrolla el plan de mercadeo	Exposición Demostración	Se desarrolla el tema con el apoyo de un formato hecho en papelógrafo. Se va demostrando paso a paso la lista de actividades por cada una de las cuatro PS y luego se llena el formato con intervenciones de los participantes siguiendo los pasos del manual	El 70% de los participantes que concluyan el curso estarán en condiciones de: - Explicar la importancia de elaborar una Plan de Mercadeo. - Enunciar y explicar los pasos que se siguen para la elaboración del Plan de Mercadeo.	El 50% de los participantes que terminaron el curso habrán elaborado un Plan de Mercadeo y lo estarán ejecutando al cabo de los tres meses de concluida la actividad de capacitación.	Papelógrafo con formato Plumones masquintape	45'
			Ejercicio individual	Se presenta la práctica # 10 y se leen las instrucciones			Práctica 10	10'
			Plenaria	Se elige un participante que expone su caso, se corrige y se concluye			Papelógrafos en blanco Plumones masquintape	20'

OBJETIVO ESPECIFICO	UNIDAD TEMATICA	CONCEPTOS BASICOS	TECNICA	PROCEDIMIENTO	INDICADOR EVALUACION	INDICADOR SEGUIMIENTO	REQUERIMIENTO	T
Resumen general del curso			Exposición	Se hará un resumen general del curso y se planteara la necesidad de una planificación anual. Se dará el ejercicio de elaborar el plan de mercadeo de su empresa , el que será evaluado en el seguimiento al curso.			Papelografo	20'
EVALUACION de salida			Prueba de salida				Prueba de salida	30'
CLAUSURA								

V. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

PRUEBA DE ENTRADA Y SALIDA

NOMBRE:

____

LEA BIEN ANTES DE RESPONDER

I. En cada pregunta marque una (X) sólo en la alternativa que considere que es la respuesta correcta:

1. ¿Qué es el mercadeo?

a) Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa para poner en el mercado los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

b) Es el proceso que realiza la empresa para incrementar las ventas.

c) Es hacer publicidad de los productos de la empresa para que la gente los compre.

2. ¿Qué entiende por segmentación de mercado?

a) Es agrupar los productos de acuerdo a las preferencias del mercado.
b) Es dividir el mercado en varios grupos, cada uno de los cuales esta conformado por consumidores con características comunes.
c) Es considerar a todos los consumidores de un mercado de igual forma.

3. Se puede considerar una oportunidad de negocio cuando existe:

a) La posibilidad de ingresar a nuevos mercados ofreciendo los productos tradicionales de la empresa.
b) La posibilidad de ofrecer nuevos productos al mercado ya conocido por la empresa.
c) Las dos respuestas son correctas

4. ¿Para qué se desarrolla un estudio de mercado?

a) Para justificar la inversión realizada en la elaboración de un producto.
b) Para sólo cumplir con los requisitos de los organismos que autorizan la venta de un producto.
c) Para verificar las posibilidades reales de éxito de las oportunidades de negocio planteadas.

5. El posicionamiento de un producto en el mercado, consiste en:

a) Que el producto se encuentre al alcance de todos los consumidores del mismo.
b) Fijar una idea en la mente de los consumidores que, diferencie a nuestro producto de los de la competencia.
c) Ninguna respuesta es correcta.

6. Las cuatro elementos a considerar en la mezcla de mercadeo son:

a) Producto, Costos, Consumidores y Publicidad.
b) Producto, Precio, Personal y Ventas.
c) Producto, Precio, Plaza y Promoción.

II Marque si es verdadero (V) o si es falso (F):

7.	(V)	(F)	El Plan de Mercadeo es un instrumento que permite establecer las actividades a realizar, los plazos y los recursos que se necesitaran, para alcanzar los objetivos propuestos.
8.	(V)	(F)	Los costos determinan el precio máximo que la empresa puede fijar para su producto.
9.	(V)	(F)	La publicidad es la utilización de medios pagados para informar a los consumidores sobre un producto o servicio.
10.	(V)	(F)	Es necesario establecer un Presupuesto de gastos para la ejecución del Plan de Mercadeo.

RESPUESTAS DE LA PRUEBA DE ENTRADA

1. c
2. b
3. c
4. c
5. b
6. c
7. V
8. F
9. V
10. V

CURSO-TALLER: ¿COMO HACER MERCADEO?

PRUEBAS DE PROCESO

No	PARTICIPANTES	PRACTICA 1			PRACTICA 2			PRACTICA 3			PRACTICA 4			PRACTICA 5			PRACTICA 6			PRACTICA 7			PRACTICA 8			PRACTICA 9			PRACTICA 10			TOTAL			RENDIMIENTO	
																																2	1	0	TOTAL	%
		B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M		
1																																				
2																																				
3																																				
4																																				
5																																				
6																																				
7																																				
8																																				
9																																				
10																																				
11																																				
12																																				
13																																				
14																																				
15																																				
16																																				
17																																				
18																																				
19																																				
20																																				
21																																				
22																																				
23																																				
24																																				
25																																				
26																																				
27																																				
28																																				
29																																				
30																																				
	TOTAL																																			
	PROMEDIO																																			

NIVEL DE RENDIMIENTO ALCANZADO POR LOS PARTICIPANTES (*)

No	PARTICIPANTES	RENDIMIENTO		
		60%	40%	100%
		PRUEBAS DE PROCESO	PRUEBA DE SALIDA	PROMEDIO PONDERADO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
TOTAL				
PROMEDIO				

(*) EL NIVEL MINIMO EXIGIDO ES DE 65%

NOTA:

PARA EL CALCULO DEL PROMEDIO PONDERADO DE CADA PARTICIPANTE:

(PRUEBAS DE PROCESO * 0.6) + (PRUEBA DE SALIDA * 0.4)

GUIA DE INSTRUCCIONES
PRUEBAS DE PROCESO

1. COLUMNA PARTICIPANTES

En la columna Participantes, el instructor comprobará que se encuentren los nombres y apellidos de los participantes, en caso que no figuren deberá proceder a llenar con tales datos.

2. COLUMNAS PRACTICAS

En el transcurso de las sesiones, el instructor deberá evaluar el grado de avance de los participantes, a través de las practicas individuales como grupales, de las exposiciones y de las intervenciones de la plenarias.

Para cada alumno deberá llenarse en cada sesión cuál es el avance experimentado, colocando una **X** en la columna que corresponda:

B : En caso que el participante haya demostrado un nivel de satisfacción del 80% al 100% en cuanto al logro del objetivo de la práctica.

R : En caso que el participante haya demostrado un nivel de satisfacción del 50% al 79% en cuanto al logro del objetivo de la práctica.

M : En caso que el participante haya demostrado un nivel de satisfacción por debajo del 50% en cuanto al logro del objetivo de la práctica.

4. COLUMNA TOTAL

El instructor procederá a colocar en las columnas B, R y M el número que resulte de sumar cada una de las columnas respectivas de los campos PRACTICA.

Ejemplo 1:

Para un participante cualquiera, en la columna B del campo total se colocará 8, en la columna R se colocará 0 y en la columna M se colocará 0, si todas las columnas B de los campos PRACTICA están marcadas con **X** y las demás columnas (R y M) del mismo participante están vacías.

Ejemplo 2:

Para otro participante cualquiera, en la columna B del campo total se colocará 5, en la columna R se colocará 1 y en la columna M se colocará 2, si 5 de las columnas B de los campos PRACTICA están marcadas con **X**, 2 de las columnas

R están marcadas con **X**, 1 de la columnas R esta marcada con **X** y las demás columnas (B,R y M) del mismo participante están vacías.

5. COLUMNA RENDIMIENTO

En esta columna se procederá:

5.1 COLUMNA TOTAL

Colocar el resultado de la suma ponderada de los valores de las columnas de B,R,M totales del punto anterior por los pesos correspondientes (2, 1 y 0).

Ejemplo 1

Siguiendo el mismo ejemplo 1 del punto anterior se tendría:

8 B X 2 = 16
0 R X 1 = 0
0 M X 0 = 0
--
Total 16

Ejemplo 2

Siguiendo el mismo ejemplo 2 del punto anterior se tendría:

5 B X 2 = 10
2 R X 1 = 2
1 M X 0 = 0
--
Total 12

5.2 COLUMNA %

En esta columna se colocará el porcentaje de avance logrado por cada participante, en función al punto anterior.
Se calcula dicho porcentaje:

a) Dividiendo el valor total de la columna rendimiento entre 16 (valor máximo a alcanzar si todas las columnas B de evaluación del mismo participante están marcadas).

b) El resultado obtenido se multiplica por 100.

Ejemplo 1

a) 16 entre 16 = 1

b) 1 X 100 = 100%

Ejemplo 2

a) 12 entre 16 = 0.75

b) 0.75 X 100 = 75%

6. TOTAL Y PROMEDIO VERTICAL

En la parte baja del cuadro, figura TOTAL y PROMEDIO, para cada columna deberá sumarse las X marcadas y el resultado se coloca en TOTAL.

Para las columnas de RENDIMIENTO, de las casilla Promedio de la parte baja del cuadro:

a) Se divide los resultados de la columna total y casilla total entre el NUMERO DE PARTICIPANTES y el resultado se pone en las casillas PROMEDIO.
b) Se procede de forma similar a la de cualquier participante, es decir se repite los punto 5.1 y 5.2 de esta guía.

7. Se adjunta cuadro ejemplo.

FICHA DE SEGUIMIENTO

MODULO IV "¿COMO HACER MERCADEO?

EMPRESA: **FECHA:**
REPRESENTANTE: **LUGAR:**

	NO	SI		
		BIEN	REG.	MAL
1. Ha identificado y determinado cuál es o cuáles son los segmentos meta y las características de los mismos?				
2. Realizó algún estudio de mercado desde que concluyó el Curso - Taller?				
3. Ha identificado las ventajas competitivas de su o sus productos y/o servicios?				
4. Se definió la mezcla de mercadeo para la Empresa?				
5. Cuenta con un plan de mercadeo al interior de la Empresa?				
6. Viene ejecutando el plan de mercadeo?				

Este formato debe ser llenado por el encargado de llevar adelante la etapa de seguimiento, debiendo preguntar a la persona del taller que participó en la actividad de capacitación, siendo necesario revisar los documentos que respalden las respuestas y/o plantear preguntas a fin de conocer mejor la aplicación de los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la Empresa.

EJEMPLO
PRUEBAS DE PROCESO

No	PARTICIPANTES	PRACTICA 1			PRACTICA 2			PRACTICA 3			PRACTICA 4			PRACTICA 5			PRACTICA 6			PRACTICA 7			PRACTICA 8			TOTAL			RENDIMIENTO	
																											2	1	0	TOTAL	%
		B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M		
1	JUAN PEREZ	X			X			X			X			X			X			X			X			8	0	0	16	100%
2	MARIO QUISPE	X			X					X	X			X				X		X				X		5	2	1	12	75%
3	RODOLFO QUIROZ		X			X			X			X			X			X			X			X		0	8	0	8	50%
4	IGNACIO TELLO	X				X			X		X				X			X			X			X		2	6	0	10	63%
5	PEDRO HERRERA	X			X			X			X			X			X			X			X			8	0	0	16	100%
6	JORGE DONAYRE	X			X			X			X			X			X			X				X		7	1	0	15	94%
7	HUGO LAMAS			X		X			X				X		X			X			X				X	0	5	3	5	31%
8																														
9																														
10																														
11																														
12																														
13																														
14																														
15																														
16																														
17																														
18																														
19																														
20																														
21																														
22																														
23																														
24																														
25																														
26																														
27																														
28																														
29																														
30																														
	T O T A L	5	1	1	4	3	0	3	3	1	5	1	1	4	3	0	3	4	0	4	3	0	2	4	1	30	22	4		
	P R O M E D I O																									4	3	1	11	69%

ACTIVIDAD DE CAPACITACION

INFORME DEL INSTRUCTOR

INTRODUCCION

Institución contraparte : ____________________

Nombre de la actividad : ____________________

Responsable de la actividad (Instructor) : ____________________

Fecha de realización : Inicio __________ Término __________

Nº de horas acumuladas : ____________________

Lugar de realización : ____________________

Nº de participantes : ____________________

Sector económico de los participantes :

Producción : __________

Comercio : __________

Servicios : __________

I ANTECEDENTES

Exponer brevemente la justificación de la actividad y los logros que se esperaban alcanzar.

____

____

____

____

____

II METODOLOGIA

Describa brevemente el procedimiento en cada una de las etapas.

a) Planeamiento

____
____
____
____

b) Organización

____
____
____
____

c) Ejecución - resultados

Explicitar los resultados de la actividad y los resultados alcanzados por el participante.

____
____
____
____
____

* Adjuntar como anexo cuadro de nivel de rendimiento de los participantes.

d) Evaluación y seguimiento

Explicitar las principales dificultades y limitaciones en el desarrollo de la actividad, las conclusiones y recomendaciones.

____
____
____
____
____

*Anexar evaluación del participante.

e) Observaciones

____
____
____
____

EVALUACION DE LA ACTIVIDAD POR LOS PARTICIPANTES

Nombre de la actividad :

	Muy buena	Buena	Regular	Deficiente
1.- ¿ Cómo considera la utilidad de los conocimientos adquiridos en el curso ?				
2.- Cómo considera los materiales entregados en el curso ?				
3.- ¿ Cómo vió la organización del curso?				
4.- Considera usted que la forma en que se desarrollo el curso contribuyó a que se logren los objetivos de manera ...				
5.- ¿ Cómo evalua el manejo de los contenidos por parte del instructor?				
6.- De que forma considera que el instructor promovió la participación del grupo ?				
7.- Cómo evalua la exposición de los temas por el instructor?				
8.- ¿Cómo considera usted que el curso posibilitó la práctica y aplicación de los conocimientos ?				